

**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*)
Terhadap Minat Beli *K-Pop* (*Korean Pop*) Album dengan Sistem *Pre Order*
secara *Online*
(Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang)**

Tika Dian Alfatris

Mahmud, SE., MM

ABSTRAK Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa *e-commerce*. *E-commerce* berarti melakukan bisnis secara elektronik yaitu seperti perdagangan, barang, jasa dan keahlian yang menggunakan komputer untuk terhubung satu sama lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli *K-Pop* (*Korean Pop*) album dengan sistem *pre order* secara online pada online shop *Kordo Day Shop (CORP)* Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh *K-Pop* (*Korean Pop*) fans (Para pecinta musik *K-Pop*) yang jumlahnya sangat banyak atau tidak diketahui. Jenis data yang dipakai adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampling adalah *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4). Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Adjusted R Square* sebesar 37,5% ini berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan (*Trust*), Minat Beli.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi menyebabkan perubahan sistem perdagangan, baik secara tradisional maupun moderen. Sistem perdagangan tradisional yakni transaksi antara penjual dan pembeli harus saling bertemu atau bertatap muka pada suatu tempat hingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga yang sesuai. Namun kini seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu atau bertatap muka. Hal ini menjadi terobosan dalam menghemat waktu, biaya, keterbatasan jarak, dan tentunya lebih praktis.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang lazim disebut dunia maya. Di sini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan dengan individu lain tanpa batasan apapun.

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Mcleod dan George, 2007). Di Indonesia sendiri perkembangan pengguna internet mencapai angka

yang sangat fantastis pada tahun 2012 mencapai angka 63 juta jiwa dan diproyeksikan masih akan terus meningkat setiap tahunnya.

Online shopping atau belanja *online via* internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, *blog*, bahkan *web*.

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemudian menurut Harini (2008)

harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Widyatama, 2005). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas Produk adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Definisi lain tentang kualitas diungkapkan oleh Handoko (2001) menyebutkan, kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang / hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kepercayaan (Trust) adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar -- atau, keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran (<http://id.wikipedia.org>). Menurut Ba

dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *online* dengan sistem *pre order*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *online* dengan sistem *pre order*.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli *online* dengan sistem *pre order*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* dengan sistem *pre order*.

PENELITIAN TERDAHULU

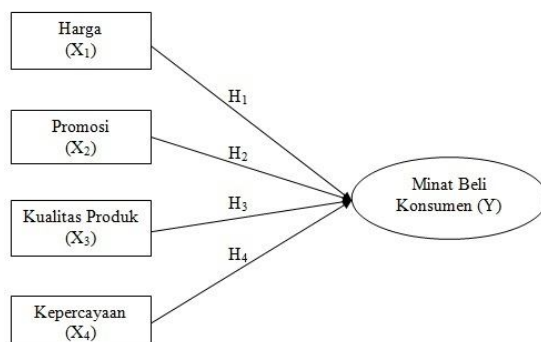
Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Setyawan dan Kuswandari dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi kecenderungan minat beli (studi perilaku konsumen PT. Batik Danarhadi Surakarta). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Kristanto dan Wicaksono (2009) yang berjudul pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di apotek barito farma sukoharjo menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Penelitian oleh Kristiana dan Wahyudin (2012) dengan judul pengaruh persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil

merek isuzu elf menjelaskan bahwa harga, merek, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap minat beli *K-Pop* Album, makadapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:



Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk dengan sistem *pre order* secara *online*.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk dengan sistem *pre order* secara *online*.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk dengan sistem *pre order* secara *online*.

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk dengan sistem *pre order* secara *online*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *K-Pop* (*Korean Pop*) fans yang jumlahnya banyak atau tidak diketahui.

2. Sampel

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sample purposive* secara subyektif. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 116 orang.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji “t” dan uji “F”.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda antara harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli sebagai berikut:

$$Y = 1,453 + 0,221X_1 + 0,242X_2 + 0,267X_3 + 0,211X_4$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar 1,453 menunjukkan bahwa bila variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) tidak berubah atau tetap, maka arah perubahan variabel minat beli akan meningkat atau positif.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,221 mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga signifikan terhadap variabel minat beli.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,242 mempunyai arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel promosi signifikan terhadap variabel minat beli.

d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,267 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk signifikan terhadap variabel minat beli.

e. Koefisien regresi kepercayaan (*trust*) sebesar 0,211 mempunyai arti bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) signifikan terhadap variabel minat beli.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F).

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Diperoleh nilai $F = 18,215$ dan $\text{sig} = 0,000 < 5\%$ ini berarti variabel independen harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Dengan kata lain variabel-variabel independen harga,

promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat beli konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (*parsial*) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X_1 (Harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,252$ dan $\text{sig} = 0,002 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Harga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Pada variabel X_2 (Promosi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,941$ dan $\text{sig} = 0,004 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen promosi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Pada variabel X_3 (Kualitas Produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,048$ dan $\text{sig} = 0,003 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen kualitas produk secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Pada variabel X_4 (*Trust*) diperoleh nilai

$t_{hitung} = 2,651$ dan $sig = 0,009 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen kepercayaan (*trust*) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya kontribusi / kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,375 = 37,5\%$ ini berarti kemampuan dalam menjelaskan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) mempengaruhi variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli *K-Pop* (Korean Pop) Album Dengan Sistem *Pre Order* Secara *Online*.

Ditunjukkan dengan nilai uji t variabel harga yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, dibuktikan dari hasil uji t sebesar 3,252 dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk

membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Machfoedz, (2005) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Para responden memberikan pernyataan yang baik / tinggi terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli melalui keterjangkauan harga produk (rata-rata sebesar 3,67), harga sesuai dengan kualitas (rata-rata sebesar 3,44), dan harga sesuai dengan manfaat (rata-rata 3,69). Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap harga album *K-Pop*.

Selanjutnya, temuan lain berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada minat beli, sehingga variabel harga menjadi faktor yang dapat menentukan minat beli

konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012), Kristanto dan Wicaksono (2009), Setyawan dan Kuswandari (2010), dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Budiningtyas, dkk (2010) dan Yogiswara (2012) yang menyatakan bahwa variabel harga ternyata secara signifikan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Pre Order Secara Online

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Widyatama, 2005). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap variabel promosi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi melalui promosi yang menarik (rata-rata 3,17), media promosi yang beragam (rata-rata 3,09), dan frekuensi penayangan iklan sangat sering (rata-rata 3,35). Para responden terlihat memberikan persepsi yang cukup tinggi terhadap promosi. Ditunjukkan pada uji t variabel minat beli positif dan signifikan, dengan nilai 2,941 dan sig. Sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya penayangan iklan yang cukup sering dibutuhkan oleh konsumen untuk menarik minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Budiningtyas, dkk (2010) yang menyatakan bahwa

promosi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian ini mendukung penelitiannya Setyawan dan Kuswandari (2010) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Pre Order Secara Online

Kualitas adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Definisi lain tentang kualitas diungkapkan oleh Handoko (2001) menyebutkan, kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh

perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Helmi (2010) mengajukan 6 (enam) dimensi dari kualitas produk. Keenam dimensi tersebut yaitu, *Performance* (kinerja) yang merupakan dimensi paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Kedua adalah *Reliability* (kehandalan) yang menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Ketiga adalah *Feature* (fitur) yang merupakan aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi. Maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam memuaskan pelanggan. Keempat adalah *Durability* (keawetan) yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Kelima adalah *Conformance* yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Dan keenam adalah desain dimana dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap variabel

kualitas produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk melalui produk yang menarik (rata-rata 3,72), memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi (rata-rata 3,53), produk yang bermutu (3,73). Para responden terlihat memberikan persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk. Ditunjukkan pada uji t variabel kualitas produk positif dan signifikan, dengan nilai 3,048 dan sig. Sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya kualitas produk yang baik sangat dibutuhkan oleh para penikmat musik *K-Pop*. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk mampu meningkatkan minat beli *K-Pop* (*Korean Pop*) Album dengan sistem *pre order* secara *online*. Kualitas produk ini sangat penting dalam memasarkan produk agar laku dijual, namun bila hal ini diabaikan, maka tentu akan mengakibatkan turunnya minat beli *K-Pop* (*Korean Pop*) Album dengan sistem *pre order* secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas, dkk. (2010), Setyawan dan Kuswandari (2010), serta Kristiana

dan Wahyudin (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli *K-Pop* (*Korean Pop*) Album Dengan Sistem *Pre Order* Secara *Online*

Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Hubungan tingkat kepercayaan konsumen terhadap risiko adalah apabila konsumen sudah percaya pada belanja *online* maka konsumen sudah mengetahui risiko apa yang akan ada, jika konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai (barang yang diterima sesuai harapan, keamanan data saat transaksi, pengiriman barang, dan saat pembayaran) maka risiko akan berkurang. Dapat diambil kesimpulan

bahwa faktor kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat beli.

Ditunjukkan pada uji t variabel kepercayaan (*trust*) positif dan signifikan, dengan nilai 2,651 dan sig. sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Responden memberikan persepsi yang baik terhadap Kepercayaan (*Trust*). Hal ini dapat dilihat dari nilai rerata Kepercayaan (*Trust*) sebesar 3,71, yang berarti dalam rentang skala termasuk kategori baik. Persepsi yang baik terhadap Kepercayaan (*Trust*) ini terbentuk karena responden menilai *K-Pop* Album memberikan informasi apa adanya dan *Online Shop Kordo* memberikan jaminan keberhasilan pembayaran dengan tingkat rerata yang sama yaitu sebesar 3,77. Selanjutnya indikator kebenaran produk dan pelayanan pembelian yang baik mendapatkan rerata sebesar 3,68 dan 3,64. Variabel harga dan *Trust* mendapatkan perolehan rerata yang sama sebesar 3,77, sedangkan variabel kualitas produk yaitu pelayanan pembelian yang baik mendapatkan perolehan rata-rata terendah sebesar

3,64. Dapat disimpulkan berdasarkan persepsi responden dilihat dari Kepercayaan (*Trust*) yang paling tinggi yaitu responden menyukai informasi yang diberikan apa adanya dan kemudahan keberhasilan pembayaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengevaluasi hasil analisis regresi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli *K-pop (korean pop)* album dengan sistem *pre order* secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)*.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli *K-pop (korean pop)* album dengan sistem *pre order* secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)*.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli *K-pop (korean pop)* album dengan sistem *pre order*

secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)*.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli *K-pop (korean pop)* album dengan sistem *pre order* secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat dikemukakan saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi *Kordo Day Shop (CORP)* :

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli *K-pop (korean pop)* album dengan sistem *pre order* secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)*. Kemudian dilanjutkan dengan Promosi, Harga dan Kepercayaan (*Trust*) yang memiliki pengaruh terkecil terhadap minat beli *K-pop (korean pop)* album dengan sistem *pre order* secara *online* pada *online shop Kordo Day Shop (CORP)*. Berikut tindakan perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak berwenang :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan skor rata-rata total sebesar 3,66 berarti responden memiliki

persepsi baik terhadap kualitas produk. Yang perlu disarankan pada variabel kualitas produk, pertama dengan memberikan produk bermutu, dapat dilakukan dengan mempertahankan fitur, kehandalan, kinerja, dan keawetan dari produk tersebut. Kedua, dalam pemilihan produk yang menarik lebih memperhatikan *idol* grup yang sedang menjadi buah bibir oleh para penikmat musik *K-Pop* dan disediakan produk *Ready Stock* sehingga konsumen tidak terlalu jenuh dalam menunggu barang tiba, juga dalam *packaging* dibuat semenarik mungkin dan tetap menjaga agar produk tidak rusak. Ketiga, produk yang dijual oleh *online shop Kordo Day Shop (CORP)* hendaklah mampu atau dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi para penikmat musik *K-Pop* dengan menjual *merchandise* kebutuhan para *fans* untuk mendukung idola mereka, sehingga konsumen tidak memecah membeli album di Kordo dan membeli *merchandise* di *online shop* lain.

2. Promosi memiliki pengaruh tertinggi kedua terhadap minat beli

dengan skor rata-rata total sebesar 3,20 berarti responden memiliki persepsi cukup baik terhadap promosi. Disarankan pada variabel promosi yang pertama, frekuensi penayangan iklan perlu dipertahankan oleh *owner* / pemilik, karena setiap individu memiliki jam kerja dan istirahat yang berbeda-beda sehingga untuk meraih *gadget* atau *online*-pun juga seadanya, dengan frekuensi iklan yang sering maka akan banyak orang yang mengetahui. Kedua untuk menarik minat beli, promosi dibuat semenarik mungkin, contohnya dengan pengadaan kuis berhadiah, diskon, dan *display* produk dengan penjualan tertinggi. Ketiga, dengan membuat media promosi yang beragam dengan mengikuti pameran, menjangkau semua media sosial, dan brosur.

3. Harga memiliki pengaruh tertinggi ketiga terhadap minat beli dengan skor rata-rata total sebesar 3,60 berarti responden memiliki persepsi baik terhadap harga. Untuk menarik minat beli *owner* / pemilik harus menetapkan harga yang terjangkau, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat, dan menetapkan

harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

4. Persepsi responden terhadap kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat beli dengan skor rata-rata total sebesar 3,71 berarti responden memiliki persepsi baik terhadap kepercayaan (*trust*). Untuk meningkatkan minat beli, *owner* / pemilik harus menciptakan kepercayaan pada konsumen dengan pelayanan yang baik, memberikan informasi produk apa adanya dan keberhasilan pembayaran dengan baik perlu dipertahankan oleh *online shop Kordo Day Shop (CORP)*. Dengan memberikan informasi produk apa adanya, serta menjamin keberhasilan pembayaran dengan memiliki banyak akun bank, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari A. dan Anita Liriswati. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta

- Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 2, No 9. Universitas Islam Indonesia.
- Astuti, W. 2010. Perbedaan minat membeli di pasar modern ditinjau dari tipe kepribadian. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Bachman, R., dan Akbar, Z. 2006. *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar Publishing Inc: USA.
- Budiningtyas, Fitria S., Didik Puradi, dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sumber Daya*, Vol.11, No. 2.
- Effendy, Alvin Y., dan Yohanes Sondang K. 2013. Pengaruh Customer Value Proposition terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Customer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Getrycia, Wanda. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*. STIE MDP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Motivasi: Daya Penggerak Tingkah Laku*. Kanisius: Jogjakarta.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Andy: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2004. *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks: Jakarta.

- Kristanto, Y., dan Seto Dwi W. 2009. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.1.
- Kristiana, Nela., dan Nanang W. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU ELF Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol.3, No.1.
- McLeod, Ray dan George Scheel. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Ali Akbar dan Afia.Salemba Empat: Jakarta.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon: Yogyakarta.
- Prasetio, Adhi. 2012. *Smart Guide Jualan Online*. Media Kita: Jakarta.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi bisnis*. Erlangga: Jakarta.
- Setyawan, Didik dan Kartikasari Kuswandari. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Minat Beli. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: SIE YKPN.
- Sudarmanto, Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sugiyono.2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Supranto ,J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga: Jakarta.
- Suyanto, M. 2003.*Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Turban, et al. 2004. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. Prentice Hall: New Jersey.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia: Jakarta.

Yulianti, Dewi. 2013. Upaya Pemahaman Minat Beli Sepeda Motor Yamaha dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Dinamika Manajemen*, Vol.3, No.1.

<http://www.allkpop.com>

<http://www.apjii.or.id>

<http://www.emarketer.com>

<http://www.velaasia.com>

<http://www.wikipedia.org>